

Jubiläumsjahr 1991: die Schweiz in der ausländischen Presse : ein noch fast intaktes Bild

Autor(en): **Willumat, Heidi**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer**

Band (Jahr): **19 (1992)**

Heft 6

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-910419>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Jubiläumsjahr 1991: die Schweiz in der ausländischen Presse

Ein noch fast intaktes Bild

Die 700-Jahrfeier der Eidgenossenschaft wurde zum Anlass genommen, die Aufmerksamkeit der ausländischen Medien auf sich zu lenken und so dem offenbar weltweit bestehenden Informationsdefizit hinsichtlich der Schweiz entgegenzuwirken. Im Auftrag der Koordinationskommission für die

Heidi Willumat

Präsenz der Schweiz im Ausland (KOKO) hatte die Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ) bis Ende März 1991 64 Presstexte über Politik, Geschichte, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft als Rohstoff und Anregung für eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Schweiz an Medienschaffende in 120 Ländern verteilt. Von rund 10'000 Artikeln wurden 4649 mit den Schwerpunktthemen Wirtschaft, Geschichte/Politik und 700-Jahrfeier aus sämtlichen Erdteilen in einer Studie der Universität Zürich einer gründlichen Analyse unterzogen.

*

Das Thema Tourismus: Es ist verständlich, dass die Journalisten nur in den Ländern darauf ansprechen, in denen man sich Reisen in die Schweiz auch leisten kann. So sind 59% aller japanischen Artikel touristischen Inhalts, gefolgt von Nordamerika und den Nachbarländern. Überraschend schwingen die Niederlande obenaus mit 71% aller Artikel. Fast durchwegs positiv wird die schweizerische Tourismusindustrie in der japanischen und nordamerikanischen Presse beurteilt, die Nachbarländer allerdings sind da zurückhaltender.

*

Das Thema Wirtschaft: Sogar dieser Stern strahlt in den Publikationen der Nachbarländer, aber auch des übrigen Europa, Nord- und Südamerikas sowie Ozeaniens nicht so hell wie in der restlichen Welt, dies wohl auch aus Konkurrenzgründen. Schlechte Noten werden jedoch keine ausgeteilt. Hohe Qualität bzw. effizientes Wirtschaften und Öffentlichkeitsarbeit machen dieses positive Image aus. Daher rangiert die Qualifikation «weltweit bekannt» zuoberst, allerdings dicht gefolgt von der eher problematischen Bezeichnung «mächtig»!

Das Thema Politik: In diesem Bereich scheint das Image der Schweiz entschieden gefährdet zu sein. Erstens bereitet es den ausländischen Journalisten Mühe, die komplexe helvetische Struktur zu verstehen, geschweige denn darzustellen. Dazu kommen interne Spannungen (die gerade die 700-Jahrfeier erzeugt hat!) und aussenpolitische Probleme, z.B. im Zusammenhang mit der europäischen Integration. Das internationale Presseecho spiegelt da recht getreu die Spaltung der inländischen Bevölkerung wider. Viel Vertrauen in die schweizerische Integrationsfähigkeit scheint allgemein nicht zu bestehen, wobei die Distanz die Besorgnis vermindert! Mit Ausnahme der Japaner: ihre Besuche in der Schweiz brachten offenbar wenig ermutigende Eindrücke, was das Verhältnis Schweiz – Europa betrifft!

*

Das Thema stereotype Schweizer(innen): Die Menschen, die in einem solchen Musterland wohnen, werden denn auch weitgehend als Musterknaben bezeichnet; so sehen sie sich übrigens gerne selbst im internationalen Vergleich, von etwas häufigerer Selbstzerknirschung in letzter Zeit einmal abgesehen. Woher also der rauhe Wind des angeblichen Imageverlustes der Schweiz im Ausland weht, wäre einer genaueren Überprüfung wert. Die Abstufung positiver helvetischer Eigenschaften ist bemerkenswert: neben Weltoffenheit, werden in erster Linie Gastfreundlichkeit, Fortschrittlichkeit, Ordnungssinn, Fleiss, auch Friedfertigkeit und Zuverlässigkeit attestiert. Lebensfreude dagegen, Toleranz oder gar Wortgewandtheit gelten als weniger typisch. Die Images der hilfsbereiten bzw. geizigen Schweiz halten sich etwa die Waage. Als negative Werte werden der Weltoffenheit Selbstbezogenheit gegenübergestellt, während Ordnungssinn und Fleiss praktisch niemand bestreitet.

*

Das Thema nationale Mythen und Symbole: Nicht nur in den Illustrationen, sondern auch im Text figurieren stereotyp die herkömmlichen «Juwelen der Landschaft». Immerhin setzt sich daneben auch die Vorstellung der

sprachlichen und kulturellen Vielfalt durch, mehr noch als die des Föderalismus. Weiter ist Tell als Person ebenso präsent wie die Urschweiz als Wiege der Eidgenossenschaft und die Armbrust als Qualitätssymbol. Kurz: die Schweiz ist ein glückliches Land, wo



Wilhelm Tell, einer der Mythen der «glücklichen Schweiz», hier auf einem Bild von Ferdinand Hodler. (Foto: SVZ)

Milch und Honig fliessen. Dieses ärgerliche Klischee dürfte zum einen dadurch bedingt sein, dass aus Anlass der 700-Jahrfeier die ausländische Berichterstattung eher auf die Vergangenheit und allenfalls noch auf die Zukunft denn auf die Gegenwart ausgerichtet war. Zum ändern findet hier natürlich auch die Idee der SVZ, der Organisatorin dieser Pressekampagne, vor allem mit der Bilddokumentation die touristischen Vorzüge der Schweiz mitzuteilen, ihren Niederschlag. ■